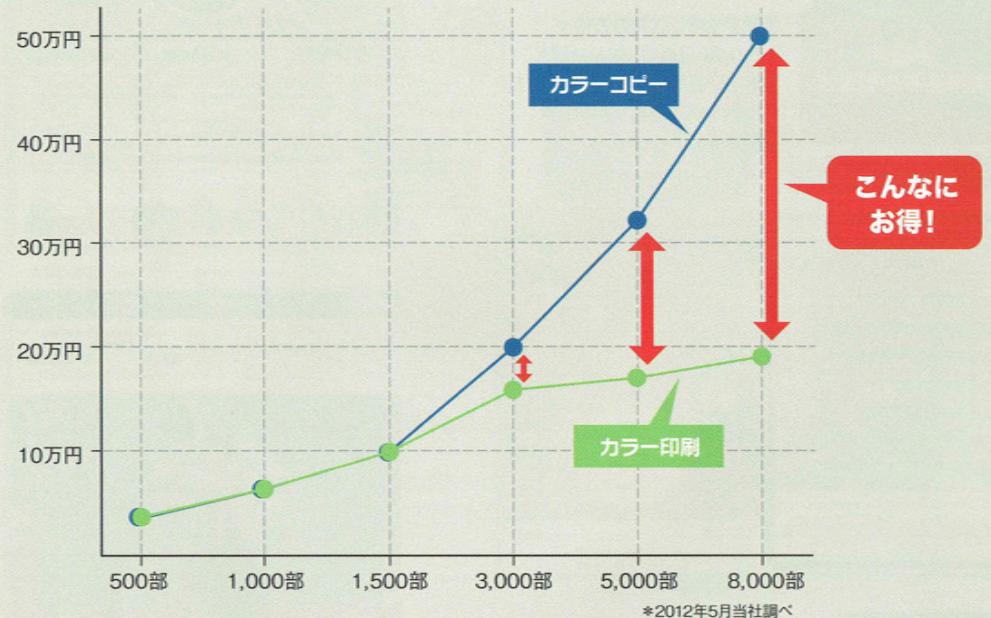


## こんなにお得なカラー印刷

A4/4ページ・カラー印刷(用紙コート紙62.5kg・2つ折りパンフ)



ケイプリンティング株式会社

〒116-0002 東京都荒川区荒川8-5-4

☎03-5811-9800 FAX.03-5811-9802

Mail:info@kprinting.co.jp

### 参考文献

『確実に販売につなげる 驚きのレスポンス広告作成術』(同文館出版)

『エモーショナル・ブレイン—情動の脳科学』(東京大学出版会)

『究極のマーケティングプラン シンプルだけど、一生役に立つ!お客様をトリコにするためのバイブル』(東洋経済新報社)

## レスポンス印刷チェックリスト

### パンフレットの販促効果を上げる

「どうしたらパンフレットの販促効果を上げることができるのか」という課題に焦点を当て  
確実に販売につながるパンフレット作りの手掛けりをご紹介します。

消費者が購入に至るまでの5段階の心理プロセス「感情」「理解」「記憶」「解消」「行動」に沿って、  
パンフレットの販促効果を客観的に見ることができるチェックリストです。





**「感情」を呼び起こす** まずはパンフレットを目にしたターゲットの心を瞬時に掴みます。

### ターゲットに約束

パンフレットにおける最良のメッセージは、ターゲットに「約束」することです。約束が伝わるように、真実味をビジュアルに置き換えることが重要です。

### シーンを想像 (未来、過去)

「未来」とは、サービスを受けた自分の姿をターゲットがパンフレットを見て想像することです。 「過去」とは、なつかしい過去やよい思い出を引き出すことです。



数字は目を引く要素として大きく影響します。その数字をビジュアルによってより効果的に表現することが求められます。

### お客様の声の活用

お客様から寄せられたメッセージをそのまま活用することも効果的です。それにふさわしいビジュアルを添えることが重要です。

### 子どもを前面に

子どもをビジュアルに使用すると、どんな人も無意識的に「共感」を覚えます。

### 賑やかさ、楽しさ

イラストや写真をたくさん使用し、目いっぱい工夫してワクワク感を醸し出すことも効果的です。

### 新しいを簡潔に (新商品発売)

新商品発売のタイミングであれば、それをニュースとして前面に出します。

ターゲットが潜在的に気になるメッセージを明示し、共感性を与えるビジュアルで販売につなげます。

### ターゲットが 気になるメッセージ



### 顧客視点の比較

ターゲットが商品やサービスを比較しやすいように工夫することです。顧客視点で深く考えることが必要です。

### こだわりを一目で

こだわりのある商品であれば、こだわりのストーリーを表現します。現場の担当者に登場してもらうのもいいでしょう。



## 「理解」

**を深める** 次に、ターゲットにサービスを詳しくわかりやすく伝え、安心感を与えます。

特徴をわかりやすく

チャート、グラフを使用すると効果的です。

## こだわりのポイントを 数字でまとめる

数字を使って視覚的に  
わかりやすく説明することが  
ポイントです。



## 担当者の顔、声

担当者の顔を見せ、  
プロフィールを掲載するだけで、  
ターゲットに安心感を伝えることが  
できます。



# 「記憶」に残る

さらに、サービスを時間の流れで表現して信頼性を高めることや体験の要素も入れ、ターゲットの記憶に留めます。



会社や業界の歴史

会社や業界の歴史を語ることで、信頼性を伝えます。



## サービスの流れ

サービスの順序を  
理解しやすいように説明します



## チェックリストで 試す

パンフレット上にチェックリストを準備し、ターゲットにチェックしてもらいます。サービス内容をターゲットの記憶に残し、感情移入してもらうことが目的です。



チェックリストより少し高度な見せ方としては、問題を作り、解いてもらうという流れをターゲットに体験してもらうという手法もあります。

# 矛盾や葛藤を 「解消」する

この段階では、圧倒的な証拠を見せ、権威付けをすることで、ターゲットの矛盾や葛藤を解消します。

実績(販売数、取引数、経験年数、創業年数)

実績をしっかりと載せることで、圧倒的な証拠を見せます。



## お客様の疑問を 先に予測し、解消 (Q&A)

ターゲットの疑問を先読みして解消する手法としてQ&Aを載せることは効果的です。



お客様の声、  
体験談を多数掲載

お客様の声を活用することは非常に重要です。  
単に多く掲載するだけではなく、見やすさ、読みやすさにも工夫が必要です。

芸能人の活用はとてもインパクトがあります。  
また、業界の有名人の活用もサービスの権威付けには効果的です。

## 多くの保証

保証することは、ターゲットの矛盾や葛藤を解消するための効果的な手法です。

## 推 薦

医師や大学教授などの専門家から推薦をもらうこともサービスの権威を高めます。

# 「行動」を喚起する

5段階の中でもっとも重要な項目です。ターゲットに今すぐ行動に移してもらうためにはどうしたらいいのかを考えます。

期間限定  
数量限定表示

いくら魅力的なサービスでも、限定感がなければまだ弱いです。期間限定や数量限定などを明記します。

手続き  
お申込みの簡単さ

手続きや申し込みの方法がわかりづらければ、やはり行動に移れない要因となってしまいます。これをいかに表現できるかが重要です。



注文・資料請求の  
窓口を多数設置

ターゲットの行動を左右する大切な要素です。スペースの許す限り、できるだけ多くわかりやすく入れたいものです。ここで意外にも多くの見込み客を失っている可能性があります。

## いかがでしょうか？

このように、5つの段階について一つひとつじっくりと考え、要件をまとめることによって、確実に効果の出るパンフレット作りが可能になります。  
P.S. 当社では、本書でご紹介した思考プロセスを採用し、すべての印刷物を企画・デザインしています。また、特に500部以上のカラー印刷は、LCP(ローコストプリント)システムで制作させていただいております。ご利用をお待ちしております。

